



facultad de  
economía  
y empresa



UNIVERSIDAD  
DE SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

**Universidad de Salamanca**  
**Facultad de Economía y Empresa**

**Grado en Administración y Dirección**  
**de Empresas**  
Curso 2019/2020

# **¿INFLUYE LA HISTORIA DE COMPROMISO CON LA RSC DE UNA EMPRESA EN LA EFECTIVIDAD DE SU PUBLICIDAD ECOLÓGICA?**

**Realizado por la estudiante María García García**

**Tutelado por el Profesor Álvaro Garrido Morgado**

**En Salamanca, a 1 de septiembre de 2020**



facultad de  
economía  
y empresa



UNIVERSIDAD  
DE SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

**Universidad de Salamanca**  
**Facultad de Economía y Empresa**

**Grado en Administración y Dirección**  
**de Empresas**  
Curso 2019/2020

# **¿INFLUYE LA HISTORIA DE COMPROMISO CON LA RSC DE UNA EMPRESA EN LA EFECTIVIDAD DE SU PUBLICIDAD ECOLÓGICA?**

**La alumna:**

**Fdo: María García García**

**El tutor:**

**Fdo: Álvaro Garrido Morgado**

**En Salamanca, a 1 de septiembre de 2020**

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1.	RESUMEN .....	5
2.	INTRODUCCIÓN .....	5
3.	MARCO TEÓRICO .....	8
3.1	La publicidad verde y el escepticismo ante ella .....	8
3.2	La teoría de la atribución en la publicidad verde.....	11
3.3	Consecuencias del escepticismo ante la publicidad verde.....	14
4.	FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DEL ESTUDIO .....	15
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
5.1	Modelo, variables y escalas .....	20
5.2	Justificación de la elección de las empresas y el sector para la investigación	23
5.3	Diseño de los estímulos .....	25
5.4	Procedimiento, muestra y número de encuestas .....	26
6.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	27
7.	CONCLUSIONES.....	36
8.	REFERENCIAS .....	38
9.	ANEXO: CUESTIONARIOS .....	45

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 5.1: Modelo de la investigación.....	21
---	----

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 5.1: Demografía de la muestra.....	26
Tabla 6.2: Coeficientes estimados Modelo 1.....	30
Tabla 6.3: Coeficientes estimados Modelo 2.....	32
Tabla 6.4: Coeficientes estimados Modelo 3.....	34

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 6.1. Modelo 1: Atribuciones éticas por parte de consumidores considerados ecológicos.....	31
Gráfico 6.2. Modelo 2: Atribuciones éticas por parte de consumidores considerados poco preocupados por el medioambiente.....	33
Gráfico 6.3: Modelo 3: Variación en la actitud hacia el anunciante en función de atribuciones éticas, familiaridad y sexo.....	35

## **1. RESUMEN**

Este trabajo reflexiona sobre el escepticismo de los consumidores ante la publicidad ecológica de dos empresas con historias distintas de compromiso con la responsabilidad social corporativa: una empresa que, en cierto modo, se ha visto forzada a comprometerse con la RSC y otra empresa que construyó su modelo de negocio sobre los principios de sostenibilidad. Mediante una investigación llevada a cabo en una muestra de 215 personas estudiamos cómo influye la historia de compromiso en el grado en el que los consumidores consideran que la empresa muestra un compromiso real con el medioambiente y cómo su efecto varía en función de la preocupación por el medioambiente de los encuestados. Además, investigamos el efecto de las motivaciones percibidas por los consumidores en la efectividad de las campañas ecológicas de las empresas. A través del estudio podemos concluir que los consumidores ecológicos dudan más de la existencia de un compromiso real por parte de una empresa con una postura reactiva en el pasado con respecto a la RSC que de una empresa que, desde sus inicios integró la dimensión ecológica en su propuesta de valor. En consecuencia, la publicidad verde de la primera empresa será menos efectiva que la de la segunda en la generación de actitudes positivas hacia la propia compañía. Por el contrario, comprobamos que las diferencias en las historias de compromiso de las empresas no influyen en las percepciones de los consumidores menos preocupados por el medioambiente.

## **2. INTRODUCCIÓN**

La responsabilidad social corporativa (RSC<sup>1</sup>) es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores sociales (CE, 2001). Esta ha surgido como una prioridad ineludible para los líderes empresariales de todos los países debido a las presiones crecientes de actores como gobiernos, ONGs, consumidores, trabajadores e inversores y los riesgos financieros derivados de esas presiones (Porter & Kramer, 2006; Rattalino, 2018).

De esta forma, las compañías han prestado cada vez mayor atención a su impacto social y medioambiental, para hacer frente a la respuesta del público ante las consecuencias negativas de su actividad.

---

<sup>1</sup> A lo largo del trabajo utilizaremos las siglas RSC para referirnos a la responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, la mayoría de las empresas han afrontado la RSC desde una postura defensiva basada en el control de daños o campañas de relaciones públicas para mejorar su imagen. En base a ello, han puesto en marcha iniciativas no coordinadas, sin fundamento estratégico, para responder ante las presiones de cada grupo de interés (Porter & Kramer, 2006).

Este enfoque supone desaprovechar el potencial de las empresas para llevar a cabo acciones que generen simultáneamente un beneficio social real y fortalezcan su competitividad a largo plazo (Porter & Kramer, 2006).

“La dependencia entre las organizaciones y la sociedad implica que las decisiones de las corporaciones y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido” (Porter & Kramer, 2006, p. 5). Por ello, cada vez más compañías han decidido adoptar una postura más integrada y afirmativa con respecto a la RSC, entendiendo que “esta puede ser mucho más que un coste, una limitación o una obra de caridad, puede ser una oportunidad, una fuente de innovación y ventaja competitiva” (Porter & Kramer, 2006, p. 2). Estas empresas llevan a cabo iniciativas sociales proactivas e integradas en sus modelos de negocio y estrategias centrales, que crean un valor compartido para la empresa y la sociedad (Pies, Beckmann, & Hielscher, 2010; Porter & Kramer, 2006).

Este trabajo se centrará en la RSC medioambiental pues se trata de un aspecto universal y, gracias a la gran cobertura mediática conseguida, ocupa un papel fundamental en los programas de desarrollo sostenible de las organizaciones (Peattie, Peattie, & Ponting, 2009).

En respuesta a las presiones de los grupos de interés, el marketing ecológico o *green marketing* ha sido utilizado ampliamente por las empresas para presentarse ante los consumidores como respetuosas con el medio ambiente (Atkinson & Kim, 2015). Este término surgió en los años 80 para hacer referencia al desarrollo y comercialización de productos considerados respetuosos con el medioambiente, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA).

Sin embargo, la herramienta ha sido utilizada por algunas compañías para construir una imagen ecológica falsa (Carlson, Grove, & Kangun, 1993; Kangun, Carlson, & Grove, 1991; Scammon & Mayer, 1995), lo que ha generado escepticismo y confusión entre los consumidores a la hora de identificar a las compañías realmente responsables (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011). Por ello, la efectividad del marketing ecológico

para generar actitudes positivas hacia las empresas está en entredicho (Parguel et al., 2011).

Incluso las empresas que adoptan un enfoque integrado y afirmativo con respecto a la RSC se encuentran con el escepticismo de los consumidores debido a fracasos pasados, la sospecha general de los consumidores debido a la historia de la industria o, simplemente a la creciente preocupación por el medio ambiente (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014).

En este sentido, este trabajo investigará la reacción de los consumidores a la publicidad ecológica de empresas con historias distintas de compromiso con la RSC. En concreto, compararemos la efectividad de estas campañas para empresas con una postura integrada y afirmativa con respecto a la RSC desde sus inicios y empresas que en la actualidad buscan transmitir una imagen de responsabilidad social, pero que en el pasado adoptaron una postura defensiva o llevaron a cabo acciones sociales simplemente para responder a las presiones de los grupos de interés y mejorar su reputación. Las empresas del primer grupo, desde sus inicios, situaron la RSC en el centro de su estrategia empresarial, mientras que las del segundo adoptaron una postura más reactiva y se han visto en cierto modo forzadas a comprometerse con la RSC. De ahora en adelante, para simplificar, denominaremos a las primeras empresas “empresas con compromiso prolongado con la RSC” y a las segundas, “empresas con compromiso breve con la RSC”.

De esta forma, comprobaremos si los anuncios medioambientales de dos empresas con estas características son efectivos en la mejora de las actitudes hacia las mismas, o si, por el contrario, existen dudas sobre la presencia de un compromiso real con el medioambiente y dichas campañas son consideradas como estrategias de “lavado de imagen verde” o *greenwashing*.

A continuación, se realizará un análisis del escepticismo de los consumidores hacia el marketing ecológico, haciendo referencia a la teoría de la atribución y las consecuencias de esta reacción para las empresas. Posteriormente se trazarán las hipótesis del estudio. Finalmente, se detallarán los métodos de investigación usados para contrastar las hipótesis y se presentarán los resultados, junto con una discusión de estos.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 La publicidad verde y el escepticismo ante ella

Como hemos señalado anteriormente, el marketing ecológico o *green marketing* ha sido utilizado ampliamente por las empresas en los últimos años (Atkinson & Kim, 2015). La publicidad verde, en concreto, es una de las herramientas de comunicación de marketing empleadas para transmitir los mensajes de RSC medioambiental de las empresas (Kilbourne, 1995).

Barnerjee, Gulas, & Iyer (1995) definieron la publicidad verde o *green advertising* como aquellos anuncios que cumplen uno o varios de los siguientes criterios:

1. De manera explícita o implícita tratan la relación entre un producto/servicio y el entorno medioambiental.
2. Promueven un estilo de vida verde con o sin destacar un producto o servicio.
3. Presentan una imagen corporativa de responsabilidad medioambiental.

El uso creciente de estas herramientas se debe a que la adopción de políticas de RSC medioambiental requiere la comunicación con los grupos de interés, no sólo para convencerles de que la compañía actúa con seriedad en sus estrategias de RSC, sino también para obtener los beneficios que conlleva esa imagen verde (Jahdi & Acikdilli, 2009). Las compañías con una postura proactiva en relación con la RSC que apenas llevan a cabo actividades de marketing ecológico corren el riesgo de que sus contribuciones medioambientales no sean reconocidas y no sean percibidas como más comprometidas con el medioambiente que sus competidores, perdiendo así las ventajas derivadas de la diferenciación (Zint & Frederick, 2001).

A través de estas comunicaciones, las empresas buscan contactar y convencer a los consumidores (Jahdi & Acikdilli, 2009).

Respecto a lo primero, varios estudios han revelado que el grado de conocimiento de las actividades de RSC de las empresas entre sus grupos de interés suele ser bajo (Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008; Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Por ello, la publicidad verde ha sido utilizada por las empresas para difundir sus acciones de RSC medioambiental.

Sin embargo, aunque los consumidores afirman que quieren saber acerca de las buenas acciones de las empresas, cuando estas promueven agresivamente sus esfuerzos en materia de RSC, los consumidores se vuelven recelosos (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).



De esta forma, para obtener las recompensas derivadas de la RSC, las empresas, además de comunicar, deben convencer, superando el escepticismo de los consumidores en relación con la RSC (Jahdi & Acikdilli, 2009).

Este escepticismo surge porque, ante el deseo de los consumidores de modificar sus decisiones de compra para proteger el medioambiente, muchas empresas han exagerado las cualidades ambientales de sus ofertas y realizado declaraciones engañosas para mostrarse como preocupadas por el medio ambiente (Carlson et al., 1993; Kangun et al., 1991; Pfanner, 2008; Scammon & Mayer, 1995).

En este sentido, tradicionalmente ha existido confusión y desconfianza entre el público en relación con los reclamos ambientales utilizados en la publicidad (Carlson et al., 1993; Kangun et al., 1991). Un reclamo medioambiental es una declaración realizada por un vendedor sobre el impacto de una o más de sus acciones en el medio ambiente (Scammon & Mayer, 1995). El uso de términos con significado ambiguo, el conocimiento científico necesario para comprender las cuestiones relacionadas con los reclamos medioambientales y la realización de comparaciones incompletas y engañosas entre productos basadas en un único beneficio medioambiental han sido algunas causas de la desconfianza del público hacia la publicidad verde (Carlson et al., 1993; Kangun et al., 1991).

A pesar del aumento de la regulación en el uso de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, el escepticismo de los consumidores sigue presente cuando estos perciben una inconsistencia entre la publicidad y las acciones de la compañía, es decir, los consumidores pueden reaccionar de manera escéptica a contradicciones entre el discurso y la acción (Nyilasy et al., 2014). En esta línea, Fukukawa, Balmer & Gray (2007) señalaron la importancia de la congruencia entre la identidad corporativa de las empresas (“lo que realmente son”) y la comunicación (“lo que dicen que son”).

En este contexto han surgido términos como “lavado de imagen verde” o *greenwashing*, que “reflejan una creciente toma de conciencia de que al menos algunas empresas gestionan creativamente su reputación ante el público” (Laufer, 2003, p. 255). Entre los objetivos de estas empresas están disimular las desviaciones, evitar las acusaciones, ocultar la naturaleza del problema o la acusación, asegurar su reputación y tratar de ocupar una posición de liderazgo (Laufer, 2003).

Greenpeace definió el “lavado de imagen verde” o *greenwashing* como “el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los

beneficios ambientales de un producto o servicio”. Implica el uso de afirmaciones sostenibles engañosas con el objetivo de presentar una imagen ecológica falsa, invirtiendo más recursos en comercializar los productos como “verdes” que en minimizar realmente su impacto medioambiental (Aggarwal & Kadyan, 2014).

Este uso inadecuado del marketing ecológico ha provocado dudas sobre su efectividad para las empresas, pues no todas las compañías han sido recompensadas por ser responsables con el medioambiente debido al escrutinio al que han sido sometidas (Nyilasy et al., 2014).

En contraste con los recursos que las empresas destinan a la comunicación de la RSC, el conocimiento sobre los aspectos que fomentan una imagen responsable de la empresa entre los consumidores y, en definitiva, una comunicación exitosa de las acciones de RSC, es escaso (Blombäck & Scandellius, 2013).

En este sentido, según Azzone & Bertele (1994), el marketing ecológico se recomienda cuando la estrategia medioambiental de una empresa es proactiva o innovadora. Estas compañías pueden conseguir diferenciarse de sus competidores si sus productos presentan verdaderas ventajas ambientales y dichas ventajas pueden ser comunicadas a los consumidores. Por el contrario, el marketing ecológico no es recomendable cuando la estrategia medioambiental es reactiva u orientada al cumplimiento de la normativa, pues las acciones de la empresa pueden ser identificadas con un “lavado de imagen verde” o *greenwashing* (Azzone & Bertele, 1994).

Las empresas proactivas e innovadoras en la RSC medioambiental, es decir, las empresas profundamente ecológicas, tienen mayor capacidad para superar la desconfianza de los consumidores en relación con el marketing ecológico (Zint & Frederick, 2001). “El riesgo de que se produzcan o se perciban brechas entre las comunicaciones y la realidad ambiental para estas empresas debería ser relativamente bajo, ya que los valores ambientales ocupan un lugar central y estas empresas tienen un nivel único de compromiso ambiental” (Zint & Frederick, 2001, p. 97). A pesar de esto, las compañías profundamente ecológicas han abordado el marketing ecológico con cautela, pues consideran que siempre hay espacio para mejorar y oportunidad para la crítica. Por tanto, a pesar del esfuerzo que realizan, sus intenciones también pueden ser cuestionadas (Zint & Frederick, 2001).

Por el contrario, de acuerdo con Davis (1993) y Nyilasy et al. (2014), las empresas con una estrategia medioambiental orientada al cumplimiento de la normativa deberían

centrar sus esfuerzos en el desarrollo de productos ambientales con beneficios reales, en lugar de desarrollar productos comunes y esperar que la publicidad convenza al consumidor de sus beneficios para el medioambiente.

En resumen, la publicidad ecológica puede ayudar a crear una imagen corporativa de responsabilidad medioambiental beneficiosa para la compañía. Sin embargo, si los consumidores cuestionan las intenciones de la empresa y consideran sus acciones como un “lavado de imagen verde”, el efecto de la publicidad no será el esperado.

### **3.2 La teoría de la atribución en la publicidad verde**

La teoría de la atribución (Heider, 1958; Jones & Davis, 1965; Kelley, 1967) ha sido utilizada por los investigadores como base para explorar la relación entre las inferencias de los consumidores sobre la motivación (atribuciones) de los anunciantes y su respuesta a los intentos de persuasión de estos (Davis, 1994b).

Esta teoría describe los procesos cognitivos a través de los cuales los individuos tratan de explicar el comportamiento de otras personas o las causas de los eventos observados y expone cómo las intenciones percibidas determinan las actitudes y el comportamiento (Heider, 1958; Jones & Davis, 1965; Kelley, 1967). “Las atribuciones ayudan a las personas a interpretar los acontecimientos que ven en la vida cotidiana, proporcionando respuestas generadas internamente a preguntas como ¿por qué (actúa) una persona de una manera determinada? y ¿cuál es la causa de este acontecimiento?” (Davis, 1994b, p. 874). De la misma forma, los consumidores realizan procesos similares de atribución ante el comportamiento de las empresas (Folkes, 1988; Mizerski, Golden, & Kernan, 1979; Oliver, 1993). En particular, en el ámbito del marketing, los consumidores realizan inferencias sobre las intenciones de los vendedores y estas tienen un efecto en sus actitudes y comportamientos (Campbell, 1995; Campbell & Kirmani, 2000; Davis, 1994b; Forehand, 2000). Estas inferencias se denominan “atribuciones de los vendedores”, pues los consumidores tratan de atribuir causas al comportamiento de estos. En relación con la RSC, los consumidores realizan atribuciones éticas ante las comunicaciones relacionadas con las acciones sociales de las compañías (Drumwright & Murphy, 2001), pues tratan de inferir las intenciones de los anunciantes al comunicar dichas actividades y el grado en el que la empresa está éticamente motivada. En este sentido, podemos hablar de “atribuciones éticas del anunciante”, a través de las cuales “los consumidores infieren las motivaciones y el sistema de creencias subyacentes del

anunciante que llevaron al desarrollo y presentación de un anuncio” (Davis, 1994b, p. 874). La información sobre la RSC de una empresa revela aspectos de su identidad corporativa fundamentales, duraderos y distintivos, por lo que las atribuciones que realizan los consumidores sobre los intereses subyacentes a las actividades de RSC de las empresas tienen un papel crucial (Du et al., 2010). Estos procesos de atribución median el impacto de las comunicaciones de RSC en la evaluación de la marca por parte de los consumidores (Davis, 1994b; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Parguel et al., 2011; Webb & Mohr, 1998).

Los consumidores atribuyen dos tipos principales de motivaciones a las empresas que realizan actividades de RSC: extrínsecas e intrínsecas. Las primeras se centran en el beneficio potencial de dichas actividades para las propias empresas, es decir, los consumidores consideran que las empresas buscan únicamente aumentar sus beneficios a través de las acciones sociales. Las segundas se centran en el beneficio potencial de dichas actividades para agentes externos a la empresa, es decir, los consumidores consideran que la empresa actúa por una preocupación auténtica por la cuestión social en la que se involucra (Batson, 1998; Davis, 1994b; Du et al., 2007; Du et al., 2010; Forehand & Grier, 2003). Por ejemplo, la búsqueda en exclusiva de un incremento de las ventas o una mejora de la imagen corporativa es considerada una motivación extrínseca. Sin embargo, beneficiar a la comunidad o causa en la que se centran las acciones de RSC es considerada una motivación intrínseca (Du et al., 2007).

Las motivaciones extrínsecas e intrínsecas han recibido diferentes denominaciones por parte de distintos investigadores como: motivaciones al servicio de la empresa (“firm-serving”) y motivaciones al servicio del público (“public-serving”), egoístas y altruistas, endógenas y exógenas, etc. (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Ellen et al., 2000; Forehand & Grier, 2003; Kruglanski, 1975).

Cabe destacar que, según varias investigaciones (Ellen, Webb, & Mohr, 2006), las acciones de RSC de una compañía pueden ser atribuidas a motivos intrínsecos y extrínsecos simultáneamente.

En resumen, a través de estas atribuciones, los consumidores pueden inferir si el anunciante está motivado por razones éticas, o, por el contrario, no le preocupa la dimensión ética (Davis, 1994b). De ahora en adelante, para la realización del estudio, hablaremos de “atribuciones éticas del anunciante” para referirnos al grado en el que los

consumidores consideran que la empresa está éticamente motivada y refleja un compromiso real y un deseo auténtico de proteger el medioambiente. Es decir, atribuciones éticas del anunciante más positivas reflejan la percepción de motivaciones intrínsecas por parte de los consumidores en relación con las actividades de RSC de las empresas; mientras que atribuciones éticas del anunciante más negativas reflejan la percepción de motivaciones extrínsecas por parte de los consumidores en relación con esas actividades.

Respecto al impacto de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, algunos autores consideran que el escepticismo ante las comunicaciones de una empresa (y, en consecuencia, la evaluación desfavorable de la misma) se produce cuando los consumidores le atribuyen motivos extrínsecos (Campbell & Kirmani, 2000; Ellen et al., 2000; Forehand & Grier, 2003; Nyilasy et al., 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013; Webb & Mohr, 1998). De esta forma, aunque los consumidores suelen esperar que las acciones de RSC de las empresas estén motivadas, al menos en parte, por los objetivos estratégicos tradicionales (Ellen et al., 2006), “es probable que esas atribuciones estén asociadas a la creencia de que la empresa no es verdaderamente responsable socialmente” (Du et al., 2007, p.227).

Por el contrario, los consumidores son más propensos a hacer negocios con aquellos anunciantes que perciben como éticos, es decir, aquellos anunciantes a los que atribuyen motivos intrínsecos (Davis, 1994b; Skarmeas & Leonidou, 2013; Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006).

Otros autores consideran que los motivos extrínsecos disminuyen la evaluación de las empresas solo cuando son inconsistentes con los motivos expresados por la empresa, es decir, los consumidores reaccionan negativamente ante la percepción de que la empresa está ocultando sus verdaderos motivos. En este sentido, no es tan importante si el consumidor percibe motivos extrínsecos, sino más bien si los motivos percibidos discrepan de los motivos declarados por la empresa. De esta forma, el efecto negativo del escepticismo de los consumidores puede ser inhibido por el reconocimiento público por parte de la empresa de los beneficios estratégicos de las acciones de RSC (Forehand & Grier, 2003). En línea con este enfoque, los consumidores parecen tener una tolerancia cada vez mayor a los motivos extrínsecos y “están dispuestos a adoptar una perspectiva de ganancia común, considerando que las iniciativas de RSC pueden y deben servir tanto

a las necesidades de la sociedad como a los resultados de las empresas” (MacInnis, Park, Priester, 2014). Los consumidores suelen tolerar los motivos extrínsecos siempre que las iniciativas de RSC de las empresas sean atribuidas también a motivos intrínsecos (Sen et al., 2006).

En definitiva, las empresas tienen que poner especial atención a las atribuciones que los consumidores realizan sobre los intereses subyacentes a las acciones de RSC. Por ello, deben trabajar para comunicar correctamente dichas acciones, minimizando el escepticismo de los consumidores. A continuación, analizaremos brevemente las consecuencias para las propias empresas y para la sociedad de no conseguir este objetivo.

### **3.3 Consecuencias del escepticismo ante la publicidad verde**

Como hemos indicado anteriormente, si el anunciante no comunica adecuadamente sus acciones de RSC puede generar desconfianza entre los consumidores y, en consecuencia, actitudes negativas hacia él mismo.

De acuerdo con la Teoría del Control Adaptativo del Pensamiento (Adaptative Control of Thought), conocida como teoría ACT (Anderson, 1983), el conocimiento y las actitudes de los consumidores hacia los fabricantes y sus productos pueden ser conceptualizados en la memoria como una amplia red de conceptos, hechos e ideas interconectados, llamados nodos. El conjunto total de asociaciones corporativas que se encuentran en la memoria de un consumidor constituye la imagen corporativa. Entre estas asociaciones se encuentra la reputación de la empresa en materia de responsabilidad social (Madrigal, 2000).

Como resultado de estas interconexiones, las actitudes en un ámbito pueden extenderse y afectar a las actitudes en un ámbito relacionado (Davis, 1993). De esta forma, si los consumidores perciben que los reclamos ambientales utilizados por una empresa son ambiguos o engañosos y que no existe un compromiso real, la publicidad ecológica generará actitudes negativas hacia el fabricante y es posible que dichas actitudes se extiendan y afecten a toda su línea de productos (Davis, 1993).

Además, las actitudes hacia el anunciante influyen en la respuesta de los consumidores a sus anuncios. La publicidad de anunciantes percibidos de manera positiva por los consumidores suele ser más creíble y persuasiva que la publicidad de los anunciantes percibidos de manera negativa (Davis, 1994a; Goldberg & Hartwick, 1990; Gotlieb &

Sarel, 1992; Hass, 1981; Reidenbach & Pitts, 1986). Por ello, “si el anunciante genera actitudes negativas hacia sí mismo en el dominio de la publicidad verde, puede arriesgarse a disminuir la credibilidad y la persuasión de toda su publicidad” (Davis, 1993, p. 25).

De esta forma, si la empresa no consigue comunicar adecuadamente sus acciones de RSC medioambiental y los consumidores identifican estas con un “lavado de imagen verde” o *greenwashing*, la imagen de la compañía puede verse deteriorada (Carlson et al., 1993; Davis, 1993) y esto puede afectar a toda su línea de productos y a sus acciones publicitarias (Davis, 1993). En esta situación, resultará difícil reconstruir la reputación (Feng, 2011).

La influencia de las actitudes en la conducta de las personas ha sido una cuestión ampliamente estudiada y discutida. Teniendo en cuenta el impacto que las actitudes de los consumidores pueden tener en su comportamiento (Ajzen, 1991), las empresas deben ser conscientes de la gravedad de las consecuencias del escepticismo de dichos consumidores.

Por otro lado, el escepticismo hacia la publicidad verde tiene importantes consecuencias para la sociedad. Si los consumidores comienzan a sentir que su interés sincero de ayudar al medioambiente con sus decisiones de compra está siendo aprovechado por las empresas, comenzarían a ignorar la publicidad verde y dejarían de buscar productos menos perjudiciales para el medioambiente. De esta forma, se perdería una valiosa oportunidad para educar al público y proteger al medioambiente a través de las decisiones de consumo (Mayer, Scammon, & Zick, 1993).

#### **4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DEL ESTUDIO**

Como señalamos anteriormente, en este trabajo estudiaremos la reacción de los consumidores a campañas medioambientales de empresas con historias distintas de compromiso con la responsabilidad social corporativa. Denominaremos “empresas con compromiso prolongado con la RSC” a aquellas empresas que desde sus inicios situaron la RSC en el centro de su estrategia empresarial y “empresas con compromiso breve con la RSC” a aquellas empresas que, de alguna manera, se han visto forzadas a comprometerse con la RSC (en la actualidad han adoptado una postura integrada y afirmativa con respecto a la RSC, sin embargo, en el pasado adoptaron una postura más defensiva y utilizaron la RSC simplemente como una forma de mejorar su imagen corporativa).

Las diferencias en las reacciones a las campañas medioambientales de empresas de estos grupos dependerán, en parte, del nivel de ecologismo de los consumidores, por lo que esta variable ocupará una posición central en las hipótesis.

La relación entre el nivel de ecologismo de los consumidores y sus actitudes hacia el marketing ecológico ha sido estudiada por distintos investigadores y sus hallazgos han sido contradictorios (Do Paço & Reis, 2012; Matthes & Wonneberger, 2014; Matthes, Wonneberger, & Schmuck, 2014; Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995; Zinkhan & Carlson, 1995).

Por un lado, algunos investigadores han concluido que los consumidores más preocupados por el medioambiente son los más escépticos ante la publicidad ecológica. Estos consumidores consideran que la publicidad insulta su inteligencia y constituyen el segmento más propenso a desconfiar de los anunciantes (Shrum et al., 1995; Zinkhan & Carlson, 1995).

Por otro lado, otros investigadores sugieren que existe una relación negativa entre el nivel de ecologismo de los consumidores y el escepticismo ante la publicidad verde. La utilidad informativa de los anuncios con componente medioambiental es mayor para los consumidores más comprometidos que para los menos comprometidos. Además, la alta congruencia de los anuncios verdes con la visión que tienen los consumidores ecológicos de sí mismos puede mejorar las reacciones positivas ante la publicidad. De esta forma, según estos autores, los consumidores comprometidos con el medioambiente confían más en la publicidad verde (Matthes & Wonneberger, 2014; Matthes et al., 2014).

Según el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM), desarrollado por Richard E. Petty and John Cacioppo, el nivel de implicación de una persona durante el procesamiento de un mensaje influye en el nivel de esfuerzo cognitivo empleado y en los aspectos del mensaje a los que presta atención. La elaboración en relación con un anuncio hace referencia al grado en el que una persona piensa detenidamente sobre dicho anuncio (Petty & Cacioppo, 1986). En base a esta teoría, los consumidores ecológicos, al procesar un anuncio con componente medioambiental, siguen una ruta central de procesamiento del mensaje, prestando atención a los argumentos y reflexionando en profundidad sobre su veracidad. Los consumidores menos comprometidos con el medioambiente, por el contrario, siguen la ruta periférica, realizan un esfuerzo mental menor para reflexionar



sobre la información y ponen su atención en aspectos periféricos y fácilmente procesables del mensaje.

Según Davis (1994b), los consumidores son más propensos a formar atribuciones éticas de los anunciantes cuando los anuncios tratan sobre un tema personalmente relevante, en línea con el modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Así, los consumidores ecológicos, ante los intentos de persuasión de la publicidad verde, reflexionan en profundidad sobre los argumentos de los anuncios y se preguntan sobre las motivaciones subyacentes de los anunciantes. Por su parte, los consumidores menos preocupados por el medioambiente no se detendrán en reflexionar sobre el grado en el que la empresa está éticamente motivada.

Según Matthes & Wonneberger (2014), es necesario distinguir entre la elaboración y el escepticismo en relación con el anuncio. Como hemos señalado, los consumidores ecológicos realizan reflexiones más profundas sobre los anuncios, sin embargo, esto no conduce necesariamente a la desconfianza en relación con dichos anuncios. Si los argumentos proporcionados son fuertes y de gran utilidad informativa, el escepticismo de los consumidores será menor. Sin embargo, si los argumentos son considerados engañosos o sesgados, los consumidores consideraran que la utilidad de la información es baja y desconfiarán de la publicidad (Matthes & Wonneberger, 2014). Por ello, “la relación entre la elaboración respecto al anuncio y el escepticismo dependerá de la utilidad percibida de la información que contiene” (Matthes & Wonneberger, 2014, p. 125). Estos autores consideran que la falta de evidencia en su investigación de la existencia de un consumidor ecológico escéptico ante la publicidad verde puede deberse a la mejora de la calidad de la información de estos anuncios en los últimos años. De esta forma, es posible que los estudios realizados en la década de los 90 probaran esta idea por la ambigüedad y falta de claridad de los reclamos medioambientales de aquella época (Matthes & Wonneberger, 2014). Sin embargo, en la actualidad, varios estudios demuestran que estos consumidores no son escépticos por naturaleza, posiblemente por el enfoque más responsable que ha tomado la publicidad ecológica.

En este estudio vamos a formular las hipótesis basándonos en las ideas de Matthes & Wonneberger (2014), considerando que el consumidor ecológico no es escéptico por naturaleza ante cualquier tipo de publicidad verde, sino que su reacción dependerá de la veracidad y la utilidad percibida de la información.

Respecto a las diferencias entre las historias de compromiso con la RSC, varios autores han señalado que la consistencia del comportamiento a lo largo del tiempo resulta fundamental para construir confianza en relación con la RSC de una empresa (Doherty & Meehan, 2006).

Las compañías con historias prolongadas de compromiso con la RSC muestran una consistencia en su comportamiento a largo plazo, que contribuye a una mayor credibilidad, autenticidad y un menor escepticismo por parte de los consumidores (Vanhamme & Grobben, 2009). Los valores corporativos en relación con la responsabilidad de la empresa con el entorno social y medioambiental están profundamente arraigados y se han mantenido estables a lo largo del tiempo. El legado de estas empresas funciona como un indicador de un interés auténtico por la sostenibilidad y de la sinceridad en la adopción de una responsabilidad a largo plazo (Blombäck & Scandellius, 2013).

Además, los consumidores ecológicos tienden a percibir una mayor coincidencia en su identidad con las empresas que tienen un largo recorrido en materia de responsabilidad social y su reacción ante la publicidad verde puede ser más positiva (Achabou, 2020).

Por el contrario, los consumidores desconfían más de las motivaciones subyacentes a los esfuerzos de las empresas con historias breves de compromiso con la RSC y tienden a atribuir motivos egoístas a estas compañías. De esta forma, los consumidores consideran que la publicidad verde es utilizada por estas empresas como un modo de mejorar su imagen debido a su pasado (Vanhamme & Grobben, 2009).

De acuerdo con estas teorías, los consumidores ecológicos reflexionarán sobre la información y tratarán de inferir las motivaciones de las compañías que realizan publicidad verde para dar a conocer su compromiso medioambiental. Estos consumidores dudarán de las motivaciones de las empresas con compromiso breve con la RSC por las inconsistencias percibidas en su historia. Por el contrario, serán menos escépticos hacia la publicidad verde de las empresas con compromiso prolongado con la RSC. Así, planteamos la primera hipótesis:

**H1: Existirá una relación directa entre la extensión del compromiso con la RSC<sup>2</sup> del anunciante y las atribuciones éticas<sup>3</sup> por parte de consumidores ecológicos.**

Es decir, los consumidores ecológicos considerarán que existe un compromiso más real de proteger el medioambiente por parte de una empresa que desde sus inicios situó la RSC en el centro de su estrategia empresarial (compromiso prolongado) que por parte de una empresa comprometida en la actualidad, pero que adoptó una postura más reactiva en el pasado (compromiso breve), permaneciendo el resto de factores constantes.

Por otro lado, los consumidores menos preocupados por el medioambiente realizarán un esfuerzo mental menor en el procesamiento de los anuncios de RSC medioambiental y no se detendrán a reflexionar en profundidad sobre las motivaciones de los anunciantes. De esta forma, no percibirán inconsistencias en la historia de la empresa con compromiso breve y no cuestionarán más los motivos de dicha empresa que los de la empresa con compromiso prolongado con la RSC:

**H2: No existirá relación entre la extensión del compromiso con la RSC del anunciante y las atribuciones éticas por parte de consumidores poco preocupados por el medioambiente.**

Es decir, no existirá relación entre la historia de compromiso de la empresa con la RSC, y el grado en el que los consumidores atribuyen motivaciones intrínsecas a sus actividades de RSC.

En secciones anteriores de este trabajo analizamos la existencia de dos posturas entre los investigadores en relación con el impacto de las motivaciones extrínsecas en las actitudes de los consumidores. Por un lado, algunos autores consideran que los consumidores reaccionan negativamente ante la mera percepción de motivos extrínsecos. Por otro lado, otros autores consideran que la reacción negativa se produce cuando los motivos percibidos son inconsistentes con los motivos expresados por la empresa. Como

---

<sup>2</sup> Con el término “extensión del compromiso” no queremos reflejar el tiempo transcurrido desde que la compañía comenzó a realizar actividades de RSC, sino las ideas que hemos explicado anteriormente de “compromiso breve” (empresas que, en cierto modo, se han visto forzadas a comprometerse con la RSC) y “compromiso prolongado” (empresas que construyeron sus modelos de negocio sobre los principios de sostenibilidad).

<sup>3</sup> Definidas anteriormente como el grado en el que los consumidores consideran que la empresa está éticamente motivada y refleja un compromiso real y un deseo auténtico de proteger el medioambiente.

explicaremos posteriormente, los anuncios seleccionados no hacen referencia a los beneficios estratégicos de las acciones de RSC para las empresas (la empresa no señala la existencia de motivaciones extrínsecas en dichas acciones de RSC). Por ello, en cualquier caso, la percepción de motivos extrínsecos tendrá un impacto negativo en la variación en la actitud hacia el anunciante como consecuencia de la visualización de un anuncio medioambiental, ya sea por la mera percepción de motivos egoístas o por la percepción de una inconsistencia con los motivos expresados por la empresa.

De esta forma, atribuciones éticas más negativas se traducirán en variaciones menores en la actitud hacia el anunciante<sup>4</sup> tras la visualización de la campaña medioambiental que atribuciones éticas más positivas. En definitiva, la efectividad de las campañas medioambientales seleccionadas será menor cuando los consumidores consideren que la empresa no está éticamente motivada ni refleja un compromiso real y un deseo auténtico de proteger el medioambiente.

Así, planteamos la siguiente hipótesis:

**H3: Existirá una relación directa entre las atribuciones éticas del anunciante y la variación en la actitud hacia el anunciante tras la visualización de una campaña medioambiental del mismo.**

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Modelo, variables y escalas**

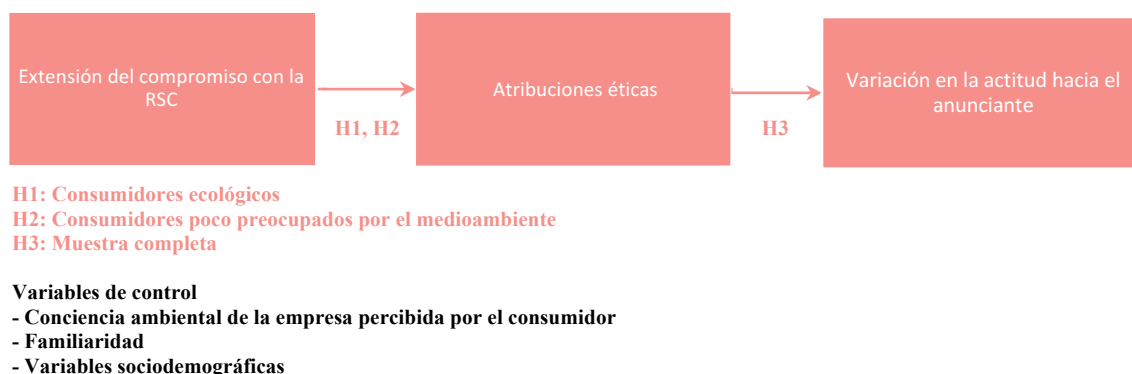
El modelo desarrollado para el estudio trata de explicar la influencia de la extensión del compromiso de la empresa con la RSC en las atribuciones éticas en dos muestras de consumidores: consumidores considerados ecológicos y consumidores considerados poco preocupados por el medioambiente. Además, investiga cómo influyen dichas atribuciones en la variación en la actitud hacia la empresa tras la visualización de una campaña medioambiental de la misma. Para estudiar la primera relación es necesario controlar el efecto que tienen otras variables sobre las atribuciones éticas, como la conciencia ambiental de la empresa percibida por el consumidor y las variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de educación y situación laboral). De igual forma, para estudiar cómo influyen las atribuciones éticas en la variación en la actitud hacia la

---

<sup>4</sup> Consideraremos que, de forma general, las campañas medioambientales contribuirán a una mejora en la actitud hacia la empresa, por lo que cuando hablemos de una variación mayor y menor nos referiremos, respectivamente, a un incremento mayor y menor de la actitud hacia la empresa.

empresa será necesario controlar el efecto del nivel de familiaridad del consumidor con la empresa y las variables sociodemográficas. En la figura 5.1 se muestra una representación del modelo.

**Figura 5.1: Modelo de la investigación**



Así, la primera variable independiente será la extensión del compromiso con la RSC (variable dicotómica con niveles compromiso breve y compromiso prolongado). La preocupación por el medioambiente del encuestado nos servirá para dividir la muestra en los dos grupos previamente mencionados, consumidores ecológicos y consumidores poco preocupados por el medioambiente. En estos dos grupos, el efecto de la extensión del compromiso con la RSC será distinto, según las hipótesis. Las atribuciones éticas serán consideradas la variable dependiente de las primeras dos hipótesis y la variable independiente de la última hipótesis, pues se medirá el efecto que ejercen sobre la variación en la actitud hacia el anunciante (variable dependiente). Como variables de control consideramos la conciencia ambiental de la empresa percibida por el consumidor, el nivel de familiaridad del consumidor con la empresa y las variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel de educación y situación laboral.

A continuación, indicaremos las medidas utilizadas para cada variable:

La **familiaridad con la marca** fue medida mediante tres escalas de diferencial semántico de siete puntos con extremos: no familiarizado/familiarizado, sin experiencia/experimentado y no conocedor/conocedor (Kent & Allen, 1994). A pesar de que esta escala fue desarrollada en los 90, ha sido ampliamente utilizada por estudios recientes (Freling et al., 2011; Labrecque & Milne, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014). El coeficiente alfa de Cronbach es elevado (0.93) por lo que se calculará una puntuación global para cada encuestado mediante el promedio de las tres escalas subyacentes.

La **percepción de los consumidores de la conciencia ambiental de la empresa** fue evaluada mediante una escala de diferencial semántico de siete puntos con extremos “no comprometida en absoluto con el medioambiente” y “extremadamente comprometida con el medio ambiente” (Davis, 1994a).

La **actitud hacia el anunciante** fue medida antes y después de la visualización de la campaña medioambiental y para este fin se utilizaron tres escalas de diferencial semántico de siete puntos con extremos malo/bueno, desagradable/agradable y desfavorable/favorable (MacKenzie & Lutz, 1989). Esta escala ha sido utilizada y adaptada en estudios más recientes, incluso relacionados con el marketing ecológico (Atkin, McCardle, & Newell, 2008; Lee & Koo, 2016; Tucker, Rifon, Lee, & Reece, 2012; Yoo & Eastin, 2017). Los coeficientes alfa de Cronbach son elevados en la medición inicial y final (0.96 y 0.98) por lo que se calculará una puntuación global para cada encuestado mediante el promedio de las tres escalas subyacentes. A partir de estas medidas de actitud inicial y final se calculará la **variación en la actitud hacia el anunciante**.

Las **atribuciones éticas del anunciante** fueron evaluadas mediante tres escalas Likert de cinco puntos, validadas previamente por Davis (1994b). De esta forma, los encuestados indicaron su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “refleja un deseo auténtico por parte del fabricante de ayudar al medioambiente”, “indica un compromiso real por parte del fabricante con el medioambiente” y “motiva a las personas a hacer más por el medio ambiente” (Davis, 1994b). El coeficiente alpha es elevado (0.91) por lo que se calculará una puntuación global mediante el promedio de estas escalas.

Finalmente, la **preocupación por el medioambiente del consumidor** fue medida a través de cuatro escalas de Likert de cinco puntos adaptadas de Lounsbury y Tornatzky (1977) con las siguientes afirmaciones: “Los medios de comunicación han exagerado los problemas medioambientales”, “Si la humanidad va a sobrevivir, la contaminación ambiental debe ser detenida”, “Me preocupa que los niños vivan en un ambiente limpio en el futuro”, “No deberíamos preocuparnos sobre los problemas ambientales porque la ciencia y la tecnología los resolverán”. Estos ítems forman parte de la dimensión “preocupación por la degradación del medioambiente” de la escala de “actitudes respecto a la calidad del medioambiente” (Lounsbury & Tornatzky, 1977), sin embargo, esta dimensión puede ser considerada una medida de la preocupación general por el medioambiente (Cruz & Manata, 2020). El uso de esta escala en lugar de otras más reconocidas como la escala “Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)” (Dunlap & Van Liere, 1978) se debe a su reducida extensión y a su capacidad para medir la preocupación

ambiental, en lugar de las creencias ambientales (Gomera, Villamandos, & Vaquero, 2013).

El coeficiente alpha de Cronbach (0.68) es aceptable (Loewenthal, 1996), por lo que se calculará una puntuación global para cada encuestado a través de la media de las cuatro escalas.

Estas escalas fueron utilizadas en las dos encuestas que se realizaron con respecto a las dos empresas seleccionadas: Nike Inc. y Patagonia Inc. Los cuestionarios completos se muestran en el Anexo.

## **5.2 Justificación de la elección de las empresas y el sector para la investigación.**

Patagonia Inc. y Nike Inc. fueron las empresas elegidas para la realización del estudio. Ambas son compañías estadounidenses dedicadas al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de ropa deportiva. Mientras la primera se especializa en ropa de exterior para la práctica de deportes como escalada, senderismo, surf y esquí, entre otros; la segunda se centra en calzado, ropa, equipamiento y otros artículos deportivos para una gran variedad de deportes.

Estas empresas representan dos historias distintas de compromiso con la responsabilidad social corporativa, por lo resultan ideales para los objetivos del estudio. Patagonia representará a la “empresa con compromiso prolongado” y Nike a la “empresa con compromiso breve con la RSC”.

Patagonia es considerada una de las compañías más sostenibles del mundo (Fowler & Hope, 2007; Rattalino, 2018). Los valores de protección del medio ambiente son centrales para la empresa y sus acciones medioambientales respaldan su compromiso (Zint & Frederick, 2001). De esta forma, Patagonia ha construido su modelo de negocio sobre los principios de sostenibilidad, haciendo que su impacto medioambiental sea parte integral de su estrategia global. En definitiva, ha adoptado la perspectiva más estratégica de la responsabilidad social corporativa (Porter & Kramer, 2006). En concreto, la empresa dona el 1% de sus ingresos a causas medioambientales, realiza donaciones en especie a grupos ecologistas e invierte miles de dólares en la reducción del impacto medioambiental de su proceso de producción. A pesar de estos esfuerzos, Patagonia ha conseguido encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad (Reinhardt, Casadesus-Masanell & Kim, 2010).

Nike, por su parte, ha atravesado diferentes etapas en la forma de manejar la responsabilidad social corporativa a lo largo de su historia (Zadek, 2004). En los 90, tuvo que hacer frente a acusaciones sobre las condiciones laborales de explotación de sus proveedores en el extranjero y adoptó una postura defensiva ante los grupos de interés. Sin embargo, la gran repercusión de estos escándalos llevó a la compañía a entender la RSC de una forma distinta, utilizándola como un medio para reconstruir su reputación. “La intensa presión que los activistas ejercieron sobre el gigante de la indumentaria deportiva lo obligó a examinar detenidamente la responsabilidad corporativa... más pronto de lo que lo habría hecho de otra manera” (Zadek, 2004, p. 125). En la actualidad, Nike ha integrado profundamente la sostenibilidad en sus operaciones. La compañía realiza grandes esfuerzos para diseñar nuevos productos y desarrollar nuevos procesos que reduzcan su impacto medioambiental a través de iniciativas como “Move to Zero” (DeTienne & Lewis, 2005; Gao & Bansal, 2013; Zadek, 2004). Es decir, la compañía partió de una postura inicial defensiva y posteriormente, avanzó hacia un modelo de RSC fragmentado, centrado en su reputación para adoptar finalmente un modelo más integrado y llegar a ser considerada una de las compañías más sostenibles del mundo (Achabou, 2020; Planthin, 2016; Zadek, 2004).

Aunque estas empresas se diferencien en sus historias de compromiso con la RSC, en 2017 ambas fueron galardonadas con el “Premio a la Multinacional de la Economía Circular” (Award for Circular Economy Multinational) otorgado por el Foro Económico Mundial y el Foro de Jóvenes Líderes Mundiales en colaboración con Accenture Strategy. Este premio reconoce cada año la labor de organizaciones multinacionales que realizan contribuciones notables a la economía circular («The Circular Economy Awards», 2017).

La elección de empresas del sector de ropa y calzado deportivo para la realización del análisis se debe al gran impacto medioambiental y social de la industria de la moda (Nagurney & Yu, 2012; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pedersen & Gwozdz, 2014) y el papel que puede desempeñar el deporte como vehículo para implementar la responsabilidad social de las empresas (Smith & Westerbeek, 2004), pues “tiene la capacidad de fomentar una mejor comprensión del medio ambiente, simplemente porque el entorno natural constituye gran parte del contexto propio del deporte” (Smith & Westerbeek, 2004, p. 131). De esta forma, las empresas de este sector han utilizado la responsabilidad social corporativa medioambiental para transmitir una imagen más



positiva y, en buena parte, lo han hecho a través de iniciativas relacionadas con el deporte. Por ejemplo, Patagonia señala en su página web: “Vinculamos el deporte con el activismo. Como empleados de Patagonia, nuestros Global Sport Activists® están utilizando sus roles en la comunidad deportiva para impulsar un cambio social y ambiental positivo” («Patagonia Activism», 2020).

### **5.3 Diseño de los estímulos**

Como hemos señalado anteriormente, el estudio trata de investigar la efectividad de dos anuncios medioambientales, uno de Patagonia y otro de Nike.

Los dos anuncios seleccionados entran dentro del ámbito de la publicidad verde, pues promueven un estilo de vida responsable y presentan una imagen corporativa de responsabilidad medioambiental, aunque no destacan ningún producto concreto de las empresas (Barnerjee et al., 1995).

Ambos anuncios muestran testimonios en defensa del medioambiente por parte de mujeres surfistas en entornos naturales. La protección del medioambiente y, en particular de los océanos, son cuestiones sociales con una asociación lógica con las actividades empresariales básicas de ambas empresas. Esta percepción de congruencia por parte de los consumidores es fundamental en la efectividad de las comunicaciones de RSC de las compañías (Du et al., 2010).

La estética y el mensaje que pretenden transmitir resultan muy similares, pues ambos buscan resaltar el valor de una simple acción por el medioambiente. De esta forma, a través de estas campañas, las empresas intentan aumentar la efectividad percibida por el consumidor, es decir, el grado en el que el consumidor considera que una simple acción puede marcar la diferencia. Para la realización del estudio, los vídeos fueron subtítulos con un mismo formato y el anuncio de Patagonia fue acortado para que las duraciones de ambos fuesen semejantes. Así buscamos que ambos estímulos fueran muy parecidos y la reacción de los consumidores a cada uno no variara como consecuencia del mensaje, las características de los protagonistas, las cuestiones estéticas o la duración del anuncio.

En cuanto a los canales de difusión de las campañas, el anuncio de Nike fue publicado en su página web “Purpose Nike”, mientras que la campaña de Patagonia fue publicada en su canal de Youtube y en su Instagram.

Cada vídeo fue insertado en la encuesta correspondiente, de tal forma que los encuestados debían ver el anuncio antes de responder a la segunda sección de preguntas. Los enlaces

de las campañas medioambientales se muestran a continuación ([Nike](#) y [Patagonia](#)) y en el Anexo.

#### 5.4 Procedimiento, muestra y número de encuestas

La encuesta fue difundida de tal forma que cada persona respondía únicamente al cuestionario sobre una de las dos empresas, es decir, se trata de un diseño entre sujetos. Antes de la visualización del anuncio, el encuestado era preguntado por su familiaridad con la empresa, su percepción del nivel de compromiso ambiental de la empresa y su actitud hacia ella. Después de visualizar el anuncio, la actitud hacia el anunciante era medida de nuevo, así como las atribuciones éticas del anunciante. Finalmente, el encuestado debía responder a las cuestiones sobre sexo, edad, educación, situación laboral y preocupación por el medioambiente.

El número total de encuestados ascendió a 215. En concreto, 107 personas respondieron a la encuesta de Nike y 108 a la de Patagonia. En la Tabla 5.1 se recogen las frecuencias de las categorías de cada variable en cada grupo experimental.

**Tabla 5.1: Demografía de la muestra**

	NIKE	PATAGONIA
<b>Sexo</b>		
Hombre	41.1%	33.3%
Mujer	58.9%	65.7%
Prefiero no decirlo	0%	0.9%
<b>Edad</b>		
16-24	30.8%	28.7%
25-34	21.5%	8.3%
35-44	13.1%	15.7%
45-54	14%	25.9%
55 o más	20.6%	21.3%
<b>Estudios terminados</b>		
Educación secundaria	25.2%	26.9%
Formación profesional	14%	21.3%
Universidad	46.7%	35.2%
Postgrado (Máster/ Doctorado)	14%	16.7%
<b>Situación laboral al inicio del año</b>		
Empleado a tiempo completo	47.7%	45.4%
Empleado a tiempo parcial	8.4%	13.9%
Autónomo	6.5%	3.7%
Desempleado	4.7%	6.5%

Estudiante	29%	26.9%
Jubilado	3.7%	3.7%
<b>Preocupación por el medioambiente</b>		
Consumidores ecológicos	86%	83.3%
Consumidores poco preocupados por el medioambiente	14%	16.7%
<b>Número total de encuestados (n=215)</b>	107	108

## 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de las escalas de la encuesta, como indicamos anteriormente, calculamos la puntuación global del encuestado respecto a la familiaridad con la marca, actitud inicial y final hacia el anunciante, atribuciones éticas del anunciante y preocupación por el medioambiente.

Estas puntuaciones, junto con otras medidas de la encuesta, nos permitirán dividir a los encuestados en varios grupos para realizar un análisis de los datos de ambas empresas.

En relación con la familiaridad, agrupamos a los sujetos en dos grupos: familiaridad baja (valor medio de familiaridad inferior a 4) y familiaridad alta (valor medio de familiaridad igual o superior a 4), pues para su medición se usaron escalas de diferencial semántico de siete puntos.

Respecto a la percepción de los encuestados sobre la conciencia ambiental de la empresa, consideraremos una baja conciencia ambiental percibida cuando el valor sea inferior a 4 y alta conciencia ambiental percibida cuando el valor sea igual o superior a 4.

Por último, en relación con la preocupación por el medioambiente de los encuestados, consideraremos a estos como consumidores ecológicos cuando el valor medio de la preocupación por el medioambiente sea superior a 3 y como consumidores poco comprometidos con el medioambiente (o no ecológicos) cuando el valor medio sea igual o inferior a 3, pues para su medición se utilizaron escalas Likert de cinco puntos.

Como primer paso del análisis, estudiaremos si existen o no diferencias significativas entre los grupos experimentales (encuestados sobre Nike y encuestados sobre Patagonia) respecto a las variables del consumidor (sexo, edad, educación, situación laboral y preocupación por el medioambiente). Para esta labor utilizaremos el programa estadístico SPSS Statistics.

Mediante pruebas de Chi-cuadrado comprobamos que no existen diferencias significativas entre los grupos experimentales respecto al sexo ( $\chi^2(1) = 1.082$ ,  $p=0.298$ ), la educación ( $\chi^2(3) = 3.660$ ,  $p=0.301$ ), la situación laboral ( $\chi^2(5) = 2.754$ ,  $p=0.738$ ) y la preocupación por el medioambiente de los encuestados ( $\chi^2(1) = 0.122$ ,  $p=0.727$ ). Por el contrario, existen diferencias significativas entre los grupos experimentales respecto a la edad ( $\chi^2(4) = 10.426$ ,  $p=0.034$ ). A través del coeficiente V de Cramer (0.220) comprobamos que la relación entre la edad y el grupo experimental es débil.

A continuación, señalaremos algunos estadísticos descriptivos relevantes para el trabajo. En primer lugar, la familiaridad de los encuestados con Nike es mucho mayor que con Patagonia. El 92.5% de los encuestados sobre Nike mostraron una familiaridad alta con la marca, frente al 10.2% de los encuestados sobre Patagonia (existen diferencias significativas entre las proporciones para un nivel de confianza del 95%;  $\chi^2(1) = 142.56$ ,  $p=0.000$ ).

En relación con la percepción de los encuestados de la conciencia ambiental de la empresa, un 43.9 % indicaron que Nike tenía una baja conciencia ambiental, frente a un 29.6% de los encuestados sobre Patagonia (existen diferencias significativas entre las proporciones para un nivel de confianza del 95%;  $\chi^2(1) = 4.131$ ,  $p=0.042$ ).

La actitud media hacia el anunciante antes de la visualización de la campaña medioambiental es más positiva para Nike (5.02) que para Patagonia (4.31) y esto se debe, en parte, a la baja familiaridad existente con Patagonia. Las diferencias entre las actitudes iniciales medias hacia ambas empresas son significativas para un nivel de confianza del 95% ( $t(205.492) = 4.11$ ,  $p=0.000$ ). Sin embargo, la actitud media hacia Patagonia después de la visualización de la campaña medioambiental es más positiva que la actitud media hacia Nike (5.67 frente a 5.52), aunque no existen diferencias significativas para un nivel de confianza del 95% ( $t(213) = -0.82$ ,  $p=0.413$ ).

Finalmente, respecto a las atribuciones éticas del anunciante, las atribuciones éticas de Patagonia por parte de los consumidores son más positivas que las atribuciones éticas de Nike (3,46 frente a 3,04) y las diferencias entre las atribuciones éticas de ambos anunciantes son significativas para un nivel de confianza del 95% ( $t(213) = -2.776$ ,  $p=0.006$ ). Es decir, los encuestados consideran que Patagonia demuestra un deseo y un compromiso más auténtico y real de ayudar al medioambiente que Nike y motiva a las personas a llevar a cabo más acciones para protegerlo.

En este punto comenzaremos con el análisis de las hipótesis del estudio.

La **hipótesis 1** proponía una relación directa entre la extensión del compromiso con la RSC del anunciante y las atribuciones éticas por parte de consumidores ecológicos (valor medio de la preocupación por el medioambiente superior a 3).

Usando una prueba T de una cola para muestras independientes observamos que las atribuciones éticas medias de Patagonia son más positivas que las de Nike por parte de consumidores ecológicos ( $t(184) = -2.850, p=0.0025$ ; valor medio 3,61 frente 3,19).

Para contrastar la hipótesis, se planteó un análisis de regresión únicamente con las observaciones recogidas de consumidores considerados ecológicos (valor medio de la preocupación por el medioambiente superior a 3) a través del programa RStudio. El modelo estimado (**Modelo 1**) se muestra a continuación:

$$Y(\text{atribuciones éticas}_{ij}) = \text{Conciencia ambiental}_{ij} + \text{Compromiso}_j + \text{Preocupación por el medioambiente}_i + \text{Edad}_i$$

En esta y en posteriores ecuaciones, los subíndices ij hacen referencia a una percepción del consumidor i sobre la empresa j. Los subíndices i hacen referencia a variables que dependen del consumidor encuestado, mientras que los subíndices j hace referencia a variables que dependen de la empresa sobre la que se ve el estímulo.

De esta forma, en el modelo incluimos la variable dependiente atribuciones éticas del anunciante, las variables independientes percepción de los consumidores de la conciencia ambiental de la empresa, el factor compromiso (valor 0 para la empresa con compromiso breve y valor 1 para la empresa con compromiso prolongado), la preocupación por el medioambiente de los consumidores y la variable de control edad. Así, el coeficiente estimado para el factor compromiso representaría cuánto mayores o menores serían las atribuciones éticas del anunciante por parte de consumidores ecológicos cuando la empresa tuviera un compromiso prolongado con la RSC para un mismo nivel de conciencia ambiental percibida, preocupación por el medioambiente y edad.

Los coeficientes estimados se muestran en la tabla 6.2.

**Tabla 6.2: Coeficientes estimados Modelo 1**

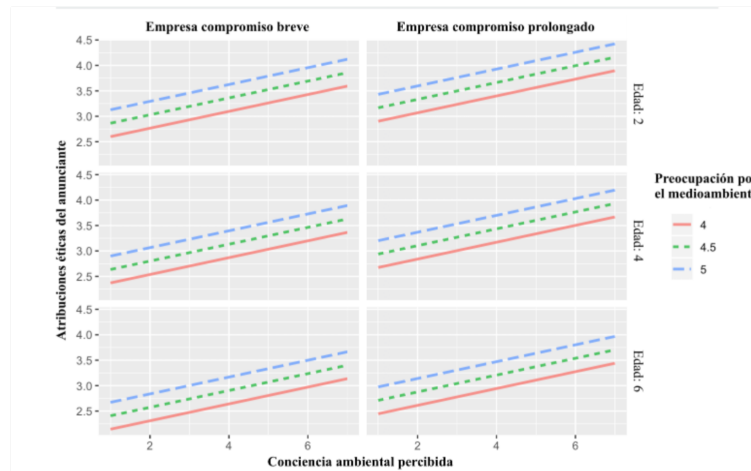
	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>p-valor</b>
<b>Constante</b>	0.551	0.687	0.802	0.424
<b>Conciencia ambiental percibida</b>	0.166	0.048	3.455	0.000
<b>Factor Compromiso Prolongado</b>	0.303	0.140	2.164	0.032
<b>Preocupación por el medioambiente</b>	0.528	0.136	3.881	0.000
<b>Edad</b>	-0.114	0.045	-2.512	0.013
<b>R<sup>2</sup> ajustado= 0.182</b>				

De acuerdo con este modelo, cuanto mayor sea la conciencia ambiental de la empresa percibida por los consumidores considerados ecológicos, más positivas serán las atribuciones éticas del anunciante, es decir, estos consumidores considerarán en mayor medida que la empresa refleja un compromiso real y un deseo auténtico de proteger el medioambiente.

El coeficiente estimado del factor compromiso es significativamente distinto de 0 y positivo, por lo que existe una relación directa entre la extensión del compromiso con la RSC del anunciante y las atribuciones éticas por parte de consumidores ecológicos. Las atribuciones éticas de la empresa con compromiso prolongado son más positivas que las de la empresa con compromiso breve por parte de consumidores ecológicos, para el mismo nivel de nivel de conciencia ambiental percibida, preocupación por el medioambiente y edad. De esta forma, el modelo aporta evidencia en favor de la hipótesis 1.

Respecto a la preocupación por el medioambiente de los consumidores, existe una relación directa con las atribuciones éticas del anunciante, por lo que los consumidores ecológicos más comprometidos con el medioambiente dudan menos de la existencia de un compromiso real por parte de las empresas que aquellos con un compromiso menor. Por el contrario, existe una relación inversa entre las atribuciones éticas y la edad, es decir, los consumidores considerados ecológicos más mayores dudan más de las motivaciones de los anunciantes.

**Gráfico 6.1. Modelo 1: Atribuciones éticas por parte de consumidores considerados ecológicos**



La **hipótesis 2** proponía la ausencia de relación entre la extensión del compromiso con la RSC del anunciante y las atribuciones éticas por parte de consumidores poco preocupados por el medioambiente (valor medio de la preocupación por el medioambiente igual o inferior a 3).

Mediante una prueba T de dos colas de diferencia de medias observamos que las atribuciones éticas medias de Nike y Patagonia no difieren de forma estadísticamente significativa en consumidores poco comprometidos con el medioambiente para un nivel de confianza del 95% ( $t(26.914) = -1.724, p=0.096$ ).

Para contrastar la hipótesis, realizamos un análisis de regresión únicamente con las observaciones recogidas de consumidores considerados poco preocupados por el medioambiente (valor medio de la preocupación por el medioambiente igual o inferior a 3). El modelo estimado (**Modelo 2**) se muestra a continuación:

$$Y (\text{atribuciones éticas}_{ij}) = \text{Conciencia ambiental}_{ij} + \text{Compromiso}_j + \text{Preocupación por el medioambiente}_i + \text{Familiaridad}_{ij}$$

De esta forma, en el modelo incluimos la variable dependiente atribuciones éticas del anunciante y las variables independientes percepción de los consumidores de la conciencia ambiental de la empresa, el factor compromiso (valor 0 para la empresa con compromiso breve y valor 1 para la empresa con compromiso prolongado), preocupación por el medioambiente de los consumidores y familiaridad de los consumidores con las empresas. En este sentido, el coeficiente estimado para el factor compromiso

representaría cuánto mayores o menores serían las atribuciones éticas del anunciante por parte de consumidores poco preocupados por el medioambiente cuando la empresa tuviera un compromiso prolongado con la RSC, para un mismo nivel de conciencia ambiental percibida, preocupación por el medioambiente y familiaridad.

En este modelo, al contrario que en el anterior, hemos incluido la variable independiente familiaridad, pues tiene una influencia significativa sobre las atribuciones éticas en este grupo de consumidores.

Los coeficientes estimados se muestran en la tabla 6.3.

**Tabla 6.3: Coeficientes estimados Modelo 2**

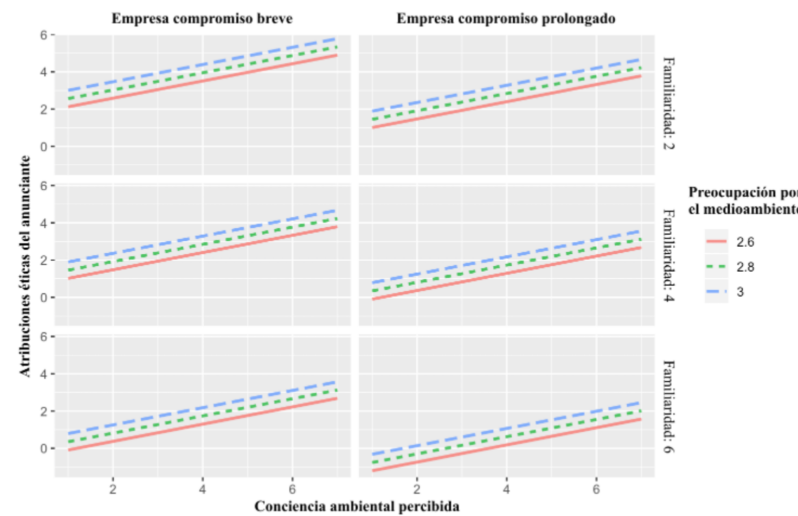
	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>p-valor</b>
<b>Constante</b>	-2.965	3.434	-0.863	0.396
<b>Conciencia ambiental percibida</b>	0.462	0.165	2.800	0.010
<b>Factor Compromiso Prolongado</b>	-1.114	0.699	-1.594	0.124
<b>Preocupación por el medioambiente</b>	2.204	1.112	1.983	0.059
<b>Familiaridad</b>	-0.552	0.186	-2.965	0.007
<b>R<sup>2</sup> ajustado = 0.375</b>				

De acuerdo con este modelo, cuanto mayor sea la conciencia ambiental de la empresa percibida por los consumidores considerados menos preocupados por el medioambiente, más positivas serán las atribuciones éticas del anunciante.

El coeficiente estimado del factor compromiso no es significativamente distinto de 0 para un nivel de confianza del 95%. De esta forma, la extensión del compromiso no contribuye a la explicación de las atribuciones éticas por parte de consumidores poco preocupados por el medioambiente. Así, es posible que no existan diferencias significativas entre las atribuciones éticas de la empresa con compromiso prolongado y las de la empresa con compromiso breve por parte de consumidores no ecológicos, para el mismo nivel de conciencia ambiental percibida, preocupación por el medioambiente y familiaridad. Por ello, el modelo aporta evidencia en favor de la hipótesis 2.



**Gráfico 6.2. Modelo 2: Atribuciones éticas por parte de consumidores considerados poco preocupados por el medioambiente**



Por último, la **hipótesis 3** proponía la existencia de una relación directa entre las atribuciones éticas del anunciante y la variación en la actitud hacia el anunciante tras la visualización de una campaña medioambiental del mismo.

Para comprobar la relación entre las variables realizamos un análisis de regresión con toda la muestra de consumidores. El modelo estimado (**Modelo 3**) se muestra a continuación:

$$Y (\text{Variación en la actitud}_{ij}) = \text{Atribuciones éticas}_{ij} + \text{Familiaridad}_{ij} + \text{Sexo}_i + \text{Situación laboral}_i + \text{Edad}_i + \text{Estudios}_i$$

En este modelo incluimos la variable dependiente variación en la actitud hacia el anunciante, las variables independientes atribuciones éticas del anunciante y familiaridad y las variables de control sexo (variable dicotómica con valor 0 para hombres y valor 1 para mujeres), situación laboral (variable categórica con seis niveles: empleado a tiempo completo, empleado a tiempo parcial, autónomo, desempleado, estudiante y jubilado), edad y estudios terminados (variable categórica con cuatro niveles: educación secundaria, formación profesional, formación universitaria y posgrado).

Los coeficientes estimados se muestran en la tabla 6.4.

**Tabla 6.4: Coeficientes estimados Modelo 3**

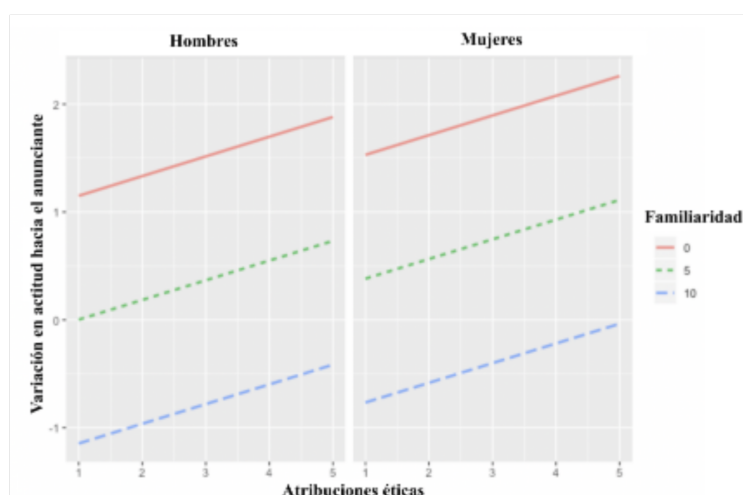
	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>p-value</b>
<b>Constante</b>	1.248	0.406	3.070	0.002
<b>Atribuciones éticas</b>	0.202	0.062	3.286	0.001
<b>Familiaridad</b>	-0.228	0.031	-7.463	0.000
<b>Sexo Mujer</b>	0.423	0.138	3.070	0.002
<b>Empleado a tiempo parcial</b>	-0.117	0.230	-0.508	0.612
<b>Autónomo</b>	-0.207	0.310	-0.667	0.505
<b>Desempleado</b>	-0.200	0.309	-0.648	0.518
<b>Estudiante</b>	-0.483	0.251	-1.927	0.056
<b>Jubilado</b>	0.373	0.376	0.994	0.322
<b>Edad</b>	-0.059	0.067	-0.889	0.375
<b>Estudios FP</b>	0.002	0.229	0.009	0.993
<b>Estudios universitarios</b>	-0.077	0.185	-0.419	0.676
<b>Estudios posgrado</b>	-0.118	0.247	-0.479	0.632
<b>R<sup>2</sup> ajustado = 0.286</b>				

De acuerdo con el modelo, existe una relación directa entre las atribuciones éticas del anunciante y la variación en la actitud hacia el anunciante tras la visualización de una campaña medioambiental del mismo. Es decir, la campaña medioambiental resultará más efectiva en la generación de actitudes positivas hacia la empresa cuando los consumidores perciban que existe un compromiso real y un deseo auténtico de contribuir a la protección del medioambiente por parte de esta. De esta forma, los datos aportan evidencia en favor de la hipótesis 3.

Por otro lado, existe una relación inversa entre la familiaridad y la variación en la actitud, es decir, cuanto más familiar sea el consumidor con la empresa anunciante, menor será la efectividad de una campaña medioambiental en el cambio de actitudes hacia la empresa. Este resultado es consistente con los de otros estudios: los consumidores con mayor conocimiento sobre una empresa son menos propensos a verse influenciados por los anuncios verdes, pues su conocimiento previo les hace evaluar más cuidadosamente el mensaje. Por el contrario, estos anuncios tienen mayor influencia sobre consumidores con menor conocimiento (Feng, 2011).

Respecto a las variables de control, la única significativa para un nivel de confianza del 95% es el sexo. El coeficiente estimado de esta variable (0.423) representa la diferencia existente entre hombres y mujeres en la variación en la actitud hacia el anunciante para el mismo nivel de atribuciones éticas, familiaridad, situación laboral, edad y estudios terminados. De esta forma, la efectividad de la campaña medioambiental es mayor en mujeres, para el mismo nivel del resto de variables. Este resultado también es consistente con los de otros estudios que afirman que la actitud de las mujeres hacia la publicidad ecológica es más positiva que la de los hombres (Yu, 2020).

**Gráfico 6.3. Modelo 3: Variación en la actitud hacia el anunciante en función de atribuciones éticas, familiaridad y sexo**



Teniendo en cuenta la verificación de la hipótesis 1, los consumidores ecológicos dudarán más de la existencia de un compromiso real con el medioambiente por parte de la empresa con compromiso breve con la RSC, para un mismo nivel de conciencia ambiental percibida, preocupación por el medioambiente y edad. De acuerdo con la hipótesis 3, estas diferencias en las atribuciones éticas llevarán a una desigualdad en la efectividad de las campañas medioambientales de ambas empresas a pesar de la similitud de los anuncios, para el mismo nivel de familiaridad y mismo sexo.

En relación con la hipótesis 2, no existirán diferencias en las atribuciones éticas de ambas empresas por parte de consumidores poco preocupados por el medioambiente con motivo de la extensión del compromiso de cada una. En consecuencia, ambos anuncios resultarán igual de efectivos en la generación de actitudes positivas hacia la empresa, para el mismo nivel de familiaridad y mismo sexo.

Para terminar, señalaremos las principales limitaciones del estudio. Quizá las más importantes sean el uso de un procedimiento de muestreo no probabilístico y el sesgo de deseabilidad social en relación con la preocupación por el medioambiente de los encuestados, variable mediante la cual hemos dividido la muestra en consumidores ecológicos y poco comprometidos por el medioambiente o no ecológicos. Además, la exposición forzada al anuncio y la utilización de únicamente dos niveles de extensión del compromiso con la RSC (compromiso breve y compromiso prolongado) también suponen limitaciones.

## **7. CONCLUSIONES**

Una vez analizados los datos, podemos concluir que los consumidores considerados ecológicos en el estudio (valor medio de la preocupación por el medioambiente superior a 3) no son escépticos por naturaleza ante toda publicidad verde. Estos consumidores, al procesar los anuncios en cuestión, reflexionan en profundidad sobre las motivaciones de las empresas, siguiendo una ruta central de procesamiento del mensaje. Sin embargo, la elaboración y el escepticismo son conceptos diferentes. Las reflexiones profundas que realizan sobre los anuncios y las motivaciones de las empresas no conducen necesariamente a la desconfianza, sino que, por ejemplo, si perciben consistencia en el comportamiento de las empresas a lo largo del tiempo, su escepticismo será menor. Así, reaccionan de forma escéptica ante incongruencias y afirmaciones engañosas, no ante la publicidad verde en general.

Por el contrario, los consumidores menos preocupados por el medio ambiente siguen una ruta periférica en el procesamiento de los anuncios. De esta forma, no reflexionan en profundidad sobre las motivaciones de ambas empresas, sino que son persuadidos de igual forma por ambos anuncios a través de las imágenes evocadoras y otras señales fácilmente procesables. Así, la extensión del compromiso con la RSC de ambas empresas no da lugar a diferencias en el grado en el que estos consumidores consideran que las compañías están realmente comprometidas con el medioambiente.

De acuerdo con el estudio, existe una relación directa entre las atribuciones éticas y la variación en la actitud hacia el anunciante tras la visualización de un anuncio. El incremento de la conciencia ambiental en la sociedad en general implica que, ante la publicidad verde, cada vez más consumidores seguirán una ruta central de procesamiento del mensaje y cuestionarán los motivos de las empresas. Estos consumidores dudarán más de la existencia de un compromiso real por parte de una empresa que, en cierto modo, se

ha visto forzada a comprometerse con la RSC que de una empresa que construyó su modelo de negocio sobre los principios de sostenibilidad. En consecuencia, la publicidad verde de la primera empresa será menos efectiva que la de la segunda en la generación de actitudes positivas hacia la propia compañía.

De esta forma, se verifican los hallazgos de otros estudios que señalan que las compañías que integran la RSC en sus propuestas de valor tienen más probabilidades de obtener una amplia gama de beneficios específicos derivados de la RSC en el ámbito del consumidor que las marcas que simplemente realizan actividades de este tipo. Este posicionamiento humaniza la empresa y consigue que los consumidores creen la autenticidad de los esfuerzos de la compañía en el ámbito social (Du et al., 2007).

Como señalamos en secciones anteriores del trabajo, el escepticismo de los consumidores hacia las empresas puede tener importantes consecuencias para toda su línea de productos y publicidad. En concreto, los anunciantes percibidos como poco comprometidos con el medioambiente por parte de los consumidores tendrán que superar la predisposición de estos a creer que simplemente están utilizando el medioambiente para su propio beneficio, como podemos comprobar por la relación directa entre las variables conciencia ambiental percibida por los consumidores y atribuciones éticas del anunciante. Por ello, podemos afirmar que “la publicidad ecológica corporativa es más influyente para las empresas que menos la necesitan, es decir, las empresas que ya tienen una imagen ambiental positiva” (Davis, 1994a, p. 34)

De esta forma, empresas como Nike, con un pasado marcado por escándalos en el ámbito de la RSC, deben ser conscientes de que, a pesar de sus esfuerzos actuales en la materia, no conseguirán una reacción tan positiva como empresas comprometidas desde sus inicios, como Patagonia, que no deben hacer frente a la inclinación de los consumidores a dudar de sus motivos.

En este sentido parece interesante la apuesta de empresas como Nike por la sostenibilidad y la RSC, pues siendo conscientes de que a través de dichas actividades no obtendrían el mismo beneficio que empresas con una trayectoria más consistente con respecto a la RSC y del riesgo reputacional que supondrían dichas actividades, han continuado con las iniciativas. Es decir, en el corto plazo, debido a la desconfianza de los consumidores respecto la existencia de un compromiso real con el medioambiente, dichas actividades no les reportarían grandes beneficios, por lo que sus acciones medioambientales podrían representar en efecto un compromiso real de contribuir a la protección del entorno.

## 8. REFERENCIAS

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347.
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.
- Atkin, J. L., McCardle, M., & Newell, S. J. (2008). The role of advertiser motives in consumer evaluations of 'responsibility' messages from the alcohol industry. *Journal of Marketing Communications: CONTROVERSIAL ADVERTISING*, 14(4), 315-335.
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). "I drink it anyway and I know I shouldn't": Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37-57.
- Azzone, G., & Bertele, U. (1994). Exploiting green strategies for competitive. *Long Range Planning*, 27(6), 69-81.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and Prosocial Behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 282-316). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37.
- Blombäck, A., & Scandellius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications*, 18(3), 362-382.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- CE (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS) (2001). Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 18-07-2001; documento COM, Bruselas.
- Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement of environmental concern: A review and analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 363.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19.
- Davis, J. J. (1994a). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.
- Davis, J. J. (1994b). Good ethics is good for business: Ethical attributions and response to environmental advertising. *Journal of Business Ethics*, 13(11), 873-885.
- DeTienne, K. B., & Lewis, L. W. (2005). The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 359-376.
- Do Paço, A., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Doherty, B., & Meehan, J. (2006). Competing on social resources: The case of the day chocolate company in the UK confectionery sector. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 299-313.
- Drumwright, Minette E., & Murphy, Patrick E. (2001). Corporate societal marketing. In Paul N. Bloom & Gregory T. Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society* (pp. 162-183). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "New environmental paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Feng, L. C. (2011). The effectiveness of green marketing (Doctoral dissertation).
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Forehand, M. R. (2000). Extending overjustification: The effect of perceived reward-giver intention on response to rewards. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 919-931.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). Incorporating sustainable business practices into company strategy. *Business Strategy and the Environment*, 16(1), 26-38.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Fukukawa, K., Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 1-5.
- Gao, J., & Bansal, P. (2013). Instrumental and integrative logics in business sustainability. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 241-255.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Gomera, A., Villamandos, F., & Vaquero, M. (2013). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP. *Acción Psicológica*, 10(1), 149-160.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1992). The influence of type of advertisement, price, and source credibility on perceived quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 253-260.



- Hass, R. G. (1981). *Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion*. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc.
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). New York: Academic Press.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Volume 15, pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20.
- Kruglanski, A. W. (1975). The endogenous-exogenous partition in attribution theory. *Psychological Review*, 82(6), 387-406.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208.
- Loewenthal, K. M. (1996). *An introduction to psychological tests and scales*. London: UCL Press.
- Lounsbury, J. W., & Tornatzky, L. G. (1977). A scale for assessing attitudes toward environmental quality. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 299-305.
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014). *Handbook of brand relationships*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madrigal, R. (2000). The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 80-86.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- Mayer, R. N., Scammon, D. L., & Zick, C. D. (1993). Poisoning the Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity? *Advances in Consumer Research*, 20(1), 698-703.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532-540.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Patagonia Activism. (2020). Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://www.patagonia.com/activism/>
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270.

- Pedersen, E. R. G., & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: Strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Pfanner, E. (2008) Cooling off on dubious eco-friendly claims. *The New York Times*, pp. C3. Retrieved from <https://bit.ly/3i4KYY4>
- Pies, I., Beckmann, M., & Hielscher, S. (2010). Value creation, management competencies, and global corporate citizenship: An ordonomic approach to business ethics in the age of globalization. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 265-278.
- Planthrin, D. (2016). Animal ethics and welfare in the fashion and lifestyle industries. In *Green fashion* (pp. 49-122) Springer, Singapore.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12) Retrieved from <https://bit.ly/3g22Y2k>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Rattalino, F. (2018). Circular advantage anyone? Sustainability-driven innovation and circularity at Patagonia, Inc. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 747-755.
- Reidenbach, R. E., & Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1), 30-46.
- Reinhardt, F. L., Casadesus-Masanell, R., & Kim, H. (2010). Patagonia. Harvard Business School Strategy Unit Case, (711-020).
- Scammon, D. L., & Mayer, R. N. (1995). Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith A., Westerbeek H. (2004) Green Sport Business: Greenbacks and Green Thumbs. In: *The Sport Business Future*. Palgrave Macmillan, London.
- The Circular Economy Awards. (2017). Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://thecirculars.org/>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 273-283.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yoo, S., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Zadek, S. (2004). The path to corporate responsibility. *Harvard Business Review*, 82(12)  
Retrieved from <https://bit.ly/2NyGwC0>
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.
- Zint, M., & Frederick, R. (2001). Marketing and advertising a 'Deep green' company: The case of Patagonia, Inc. *Journal of Corporate Citizenship*, (1), 93-113.

## 9. ANEXO: CUESTIONARIOS

En función de la empresa, la información inicial era:

- Patagonia, Inc. es una compañía estadounidense que comercializa y vende ropa de exterior para practicar deportes como escalada, senderismo, surf y esquí, entre otros.
- NIKE, Inc. es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipamiento y otros artículos deportivos.

Las preguntas eran iguales para ambas empresas, pero en cada caso los encuestados veían el anuncio de la empresa correspondiente.

### 1. Familiaridad con la marca

No familiarizado \_\_\_\_\_ Familiarizado

### 2. Experiencia con la marca

Sin experiencia \_\_\_\_\_ Experimentado

### 3. Conocimiento de la marca

No conocedor \_\_\_\_\_ Conocedor

### 4. Conciencia ambiental de Patagonia/ Nike desde su punto de vista

No comprometida en absoluto con el medioambiente \_\_\_\_\_ Extremadamente comprometida con el medioambiente

### 5. Actitud hacia la marca

Por favor, describa sus sentimientos generales sobre la marca:

Mala \_\_\_\_\_ Buena

Desagradable \_\_\_\_\_ Agradable

Desfavorable \_\_\_\_\_ Favorable

**Para continuar con la encuesta, por favor, vea el siguiente vídeo:**

**Patagonia:** <https://www.youtube.com/watch?v=B5fSN3HSu2E>

**Nike:** <https://www.youtube.com/watch?v=OnpcUvZh27w>

#### **6. Actitud hacia la marca después de ver el anuncio**

Por favor, describa sus sentimientos generales sobre la marca después de ver el anuncio medioambiental:

Mala \_\_\_\_\_ Buena

Desagradable \_\_\_\_\_ Agradable

Desfavorable \_\_\_\_\_ Favorable

7. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación con el anuncio (Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/ Ni de acuerdo ni en desacuerdo/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo).

- Refleja un deseo auténtico por parte de la empresa de ayudar al medioambiente
- Indica un compromiso real por parte de la empresa con el medioambiente
- Motiva a las personas a hacer más por el medioambiente

8. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo

9. Edad:

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54

- 55 o más

10. Estudios terminados:

- Educación secundaria
- Formación profesional
- Universidad
- Postgrado (Máster/ Doctorado)

11. Situación laboral al inicio del año:

- Empleado a tiempo completo
- Empleado a tiempo parcial
- Autónomo
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado

12. Por último, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones (Totalmente en desacuerdo/En desacuerdo/ Ni de acuerdo ni en desacuerdo/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo).

- Los medios de comunicación han exagerado los problemas medioambientales.
- Si la humanidad va a sobrevivir, la contaminación ambiental debe ser detenida.
- Me preocupa que los niños vivan en un ambiente limpio en el futuro.
- No deberíamos preocuparnos sobre los problemas ambientales porque la ciencia y la tecnología los resolverán.